

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

«ЗАТВЕРДЖУЮ»



В.о. декана економічного факультету
доц. Р.І. Грешко
"02" вересня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ

Вибіркова

Освітньо-професійна
програма
Спеціальність
Галузь знань
Рівень вищої освіти:
Факультет, на якому
здійснюється підготовка
фахівців
Мова навчання

«Маркетинг»

075 «Маркетинг»

07 «Управління та адміністрування»

перший (бакалаврський)

Економічний

Українська

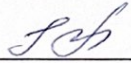
Чернівці 2024 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ» складена відповідно до вимог освітньої програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) освітнього рівня, спеціальності 075 Маркетинг, галузі знань 07 Управління та адміністрування (затверджена протоколом № 12 від «02» вересня 2024 р.)

Розробник: к.е.н. Ковбас Г.І., асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку


Погоджено з гарантом ОП і затверджено на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Протокол № 1 від “12” серпня 2024 року

Завідувач кафедри  Буднікевич І.М.

Схвалено методичною радою економічного факультету

Протокол № 1 від “12” серпня 2024 року

Голова методичної ради економічного факультету  Грешко Р.І.

Дисципліна «**Маркетинг персоналу**» допоможе студентам розвинути практичні навички з використанням сучасних технологій планування й організацій маркетингового управління персоналу на вітчизняних підприємствах з урахуванням передового зарубіжного досвіду. Студенти будуть мати можливість ознайомитись з основними теоретичними концепціями та практичними інструментами управління персоналом з маркетингової перспективи, що дозволить їм ефективно керувати кадрами в сучасному бізнес-середовищі. Майбутні фахівці повинні не тільки вивчити сучасні маркетингові технології та інструменти, а й виробити навички практичного застосування їх для вирішення актуальних завдань управління персоналом.

Метою курсу «Маркетинг персоналу». Дисципліна «Маркетинг персоналу» є вибірковою дисципліною для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальності 075-Маркетинг, галузі знань 07-Управління та адміністрування.

Ця дисципліна допоможе студентам розвинути практичні навички з використанням сучасних технологій планування й організацій маркетингового управління персоналу на вітчизняних підприємствах з урахуванням передового зарубіжного досвіду. Студенти будуть мати можливість ознайомитись з основними теоретичними концепціями та практичними інструментами управління персоналом з маркетингової перспективи, що дозволить їм ефективно керувати кадрами в сучасному бізнес-середовищі. Майбутні фахівці повинні не тільки вивчити сучасні маркетингові технології та інструменти, а й виробити навички практичного застосування їх для вирішення актуальних завдань управління персоналом.

2. Результати навчання. Результатом вивчення дисципліни «Маркетинг персоналу» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» таких компетентностей:

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

• знати:

- предмет, завдання і зміст маркетингу персоналу;
- теоретико-методологічні основи маркетингу персоналу;
- закономірності розвитку професійної діяльності;
- бути обізнаним із найновішими теоріями, інтерпретаціями, методами і практичними прийомами маркетингу;
- технологію планування потреби в персоналі, його ділову оцінку, управління діловою кар'єрою, мотивацією;
- систему управління маркетингом персоналу;

• вміти:

- описати процес організації та управління маркетинговою діяльністю;
- розрізняти види ефективності маркетингу;
- аналізувати ефективність роботи маркетингових підрозділів;
- розробляти і реалізовувати заходи щодо напрямків маркетингу персоналу;
- прогнозувати трансформації розвитку маркетингової діяльності у сфері управління персоналом і зміни концепцій маркетингу персоналу;
- здійснювати дослідження маркетингової діяльності у сфері управління персоналом, застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;
- приймати ефективні рішення;
- відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи;
 - виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;
- застосовувати набуті знання при вивченні професійно-орієнтованих дисциплін.

3. Опис навчальної дисципліни

3.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни «Маркетинг персоналу»												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю	
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання		
Денна	2024/2025	7	4	120	30	30				60		Залік

3.2. Структура змісту навчальної дисципліни «Маркетинг персоналу»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	усього	Денна форма				
		у тому числі	лекції	практ	лабор	індив.
Тема 1. Маркетинг персоналу як фактор реалізація кадрової стратегії підприємства.	14	4	4			6
Тема 2. Роль маркетингу персоналу на ринку праці.	10	2	2			6
Тема 3. Бренд роботодавця, як бізнес-інструмент ефективної роботи організації	16	4	4			8
Тема 4. Розробка та запуск кампанії залучення кандидатів	12	2	2			8
Тема 5. Мотивація персоналу, або додавання бізнесу ефективності.	14	4	4			6
Тема 6. Комунікації у комплексі маркетингу персоналу	14	4	4			6
Тема 7. Маркетинговий аудит персоналу	12	2	2			8
Тема 8. Бізнес-стратегія організації та її імідж як роботодавця	14	4	4			6
Тема 9. Розвиток сучасних маркетингових персонал-технологій у діяльності вітчизняних підприємств.	14	4	4			6
Усього годин	120	30	30			60

3.3. Тематика лекційних занять

Плани лекційних занять курсу «Маркетинг персоналу»

Тема	Год.
<p style="text-align: center;">Тема 1. Маркетинг персоналу як фактор реалізація кадрової стратегії підприємства</p> <p>1. Сутність та поняття маркетингу персоналу. 2. Маркетинг персоналу як основа стратегічного управління персоналом. 3. Сутність маркетингу персоналу як фактора реалізації кадрової стратегії.</p>	4
<p style="text-align: center;">Тема 2. Роль маркетингу персоналу на ринку праці.</p> <p>1. Сутність робочої сили. поняття ринку праці. 2. Особливості розвитку ринку праці. 3. Умови для маркетингової діяльності на ринку праці.</p>	2
<p style="text-align: center;">Тема 3. Бренд роботодавця, як бізнес-інструмент ефективної роботи організації.</p> <p>1. Значення бренду роботодавця. З чого починати будувати бренд роботодавця. 2. Стратегічні основи компанії та бізнес-цілі. 3. Ефективність бренду роботодавця.</p>	4
<p style="text-align: center;">Тема 4. Розробка та запуск компанії залучення кандидатів.</p> <p>1. Професійна організація відбору і найму персоналу. 2. Методи визначення вимог до кандидата на заміщення вакантної посади. 3. Аналіз проведення підбору кандидатів на вакантні посади.</p>	2
<p style="text-align: center;">Тема 5. Мотивація персоналу, або додавання бізнесу ефективності.</p> <p>1. Поняття мотивації персоналу, та види. 2. Матеріальна та нематеріальна мотивація персоналу. 3. Оцінка персоналу.</p>	4
<p style="text-align: center;">Тема 6. Комунікації у комплексі маркетингу персоналу.</p> <p>1. Суть маркетингових комунікацій. 2. Основні елементи комплексу комунікацій та інструменти. 3. Розробка стратегії маркетингових комунікацій. 4. Вибір каналу комунікації.</p>	4
<p style="text-align: center;">Тема 7. Маркетинговий аудит персоналу</p> <p>1. Реалізація вимог маркетингу до розробки системи оцінки персоналу. 2. Цілі та завдання маркетингу персоналу. 3. Етнопсихологічні та культурні особливості персоналу міжнародних компаній.</p>	2
<p style="text-align: center;">Тема 8. Бізнес-стратегія організації та її імідж як роботодавця</p> <p>1. Маркетингові стратегії сучасного бізнесу. 2. Бренд стратегії. Використання інтелектуального потенціалу праці. 3. Маркетинг персоналу у формуванні стратегії підприємства.</p>	4
<p style="text-align: center;">Тема 9. Розвиток сучасних маркетингових персонал-технологій у діяльності вітчизняних підприємств.</p> <p>1. Сутність маркетингових персонал-технологій. 2. Сучасні тренди в області організації корпоративного навчання. 3. Коучинг, етапи і техніка проведення коуч-сесії. Резерв персоналу: технологія просування.</p>	4
Всього	30

3.4. Тематика практичних занять з курсу «Маркетинг персоналу»

Тема	Год.
<p>Тема 1. Маркетинг персоналу як фактор реалізація кадрової стратегії підприємства</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг персоналу, як філософія та основа стратегічного управління персоналом. 2. Розуміння маркетингу персоналу в широкому та вузькому значеннях. 3. Підходи до розуміння поняття маркетингу персоналу 4. Підприємницько-ринковий підхід у роботі з персоналом. 5. Визначення потреби підприємства у персоналі, оцінка майбутніх співробітників. 6. Взаємозв'язок маркетингу персоналу, стратегії, управління персоналом і кадрової політики. 	4
<p>Тема 2. Роль маркетингу персоналу на ринку праці.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Процес як ресурс, як товар. 2. Закономірності попиту, пропозиції на ринку праці. 3. Маркетингова діяльність служби управління персоналом. 4. Виявлення та задоволення потреби організації в людських ресурсах. 5. Маркетинг персоналу як система управління ринком робочої сили. 6. Значення маркетингу на ринку праці, цілі, завдання маркетингу персоналу. 	2
<p>Тема 3. Бренд роботодавця, як бізнес-інструмент ефективної роботи організації.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Бренд роботодавця, як запорука успішного бізнесу. 2. Основні інструменти бренду роботодавця. 3. Інші методи управління портфелем бізнесу організації. 4. Ефективність бренду роботодавця. 5. Розвиток бренду роботодавця. Працівники, як амбасадори бренду компанії. 	4
<p>Тема 4. Розробка та запуск компанії залучення кандидатів.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні методи та технології залучення персоналу. 2. Методи маркетингу в сфері управління персоналом. 3. Організація моніторингу і дослідження ринкового оточення. 4. Шляхи вдосконалення підбору персоналу на підприємстві. 	4
<p>Тема 5. Мотивація персоналу, або додавання бізнесу ефективності.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ефективне впровадження системи мотивації персоналу. 2. Персонал — суб'єкт і об'єкт мотивації й оцінювання. 3. Проблеми розробки сучасних методів і технологій мотивації персоналу організації. 	2
<p>Тема 6. Комунікації у комплексі маркетингу персоналу.</p> <p>Критерії та показники визначення ефективності системи маркетингових комунікацій підприємства.</p> <p>Основні елементи та етапи розробки процесу маркетингових комунікацій.</p> <p>Імідж як концентрована комунікація</p> <p>Переваги та недоліки PR та роль персоналу у даній комунікації</p> <p>Персональні продажі у комунікативному процесі</p>	4
<p>Тема 7. Маркетинговий аудит персоналу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговий аудит як інструмент оцінювання ефективності бізнесу 2. Організаційне забезпечення аудиту персоналу на промислових підприємствах. 3. Маркетинговий аудит персоналу підприємств торгівлі. 4. Аудит витрат на персонал. 5. Аудит розвитку та навчання персоналу 	4
	4

<p>Тема 8. Бізнес-стратегія організації та її імідж як роботодавця</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Імідж компанії. Фактори впливу на імідж організації 2. Стратегія створення та підтримка бренду роботодавця обраної компанії. 3. Методи залучення кандидатів на певну вакансію та відповідний план утримання працівників. 4. Розробка вимог до персоналу організації. 	
<p>Тема 9. Розвиток сучасних маркетингових персонал-технологій у діяльності вітчизняних підприємств.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сучасні персонал-технології у системі управління персоналом на підприємстві. 2. Розвиток інноваційних технологій управління персоналом 3. HR-брендинг. 4. Сутність та роль міжособистісних навичок в успіху команди 5. Коучинг – інструмент особистого і професійного розвитку 	4
Всього	30

3.5. Самостійна робота студента

з навчальної дисципліни «Маркетинг персоналу»

Відповідно до навчального плану, студент виконує завдання самостійної роботи, за результатами якої виявляється ступінь засвоєння теоретичних положень та набуття практичних навичок.

Тема	Год.
<p>Тема 1. Маркетинг персоналу як фактор реалізація кадрової стратегії підприємства</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підготовка есе на тему «Що таке маркетинг персоналу у нашому часі?» 2. Розробіть анкету для збору інформації, яка буде в подальшому використана для формування оперативного плану роботи з персоналом. 3. Ви — менеджер з персоналу підприємства. Вам необхідно підібрати працівника на посаду начальника відділу маркетингу. Визначте критерії відбору на дану посаду. Рішення обґрунтуйте. 4. Проаналізуйте колективний договір будь-якого підприємства. Вкажіть його сильні та слабкі сторони. 	6
<p>Тема 2. Роль маркетингу персоналу на ринку праці</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підготовка доповіді з презентацією на один із запропонованих напрямків самостійних досліджень і презентацій з маркетингу персоналу 2. Створення рекламної кампанії для пошуку працівників 3. Підготовка презентації «Ціннісна пропозиція роботодавця та навіщо вона потрібна» 4. Проаналізувати взаємовідносини з працівниками в певній організації та розробляти плани покращення цих взаємовідносин 	6
<p>Тема 3. Бренд роботодавця, як бізнес-інструмент ефективної роботи організації</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Індивідуальне завдання. Студентам потрібно дослідити цінності, які приваблюють працівників до обраної компанії, та розробити комплекс дій для компанії з метою привернення та збереження талановитих працівників. 2. Розробити план навчання та розвитку для обраної компанії, відповідно до потреб та цілей працівників та компанії. 3. Підготовка есе на тему «Навіщо все це: значимість брендингу роботодавця для бізнесу та HR» 4. Розробка концепції Employer Branding (Бренд роботодавця) для компанії. Студентам надати дані про компанію та її конкурентів, а також профілі 	8

його потенційних працівників, та запропонувати рішення щодо того, як зробити пропозицію роботи компанії більш привабливою для цільової аудиторії	
<p>Тема 4. Розробка та запуск компанії залучення кандидатів.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Пошукове дослідження з презентацією «Як працювати з ціннісною пропозицією роботодавця — методологія створення» 2. Організація та проведення віртуального ярмарку вакансій: студентам потрібно організувати та провести віртуальний ярмарок вакансій для обраної компанії, використовуючи різні маркетингові канали та інструменти. 3. Індивідуальне або групове завдання «Розробити потреби цільової аудиторії вашого підприємства, установи» 	8
<p>Тема 5. Мотивація персоналу, або додавання бізнесу ефективності.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Процес спонукання себе та інших до діяльності для досягнення особистих цілей та цілей організації. 2. Розробка системи демотивації персоналу як одного з елементів мотиваційного управління на підприємстві. 3. Ситуаційна вправа "Проблеми молодого магістра". 4. Аналітично-розрахункова вправа "Матеріальна мотивація праці". 5. Ситуаційно-аналітична вправа "Коли у працівника антикар'єрний настрій". 	6
<p>Тема 6. Комунікації у комплексі маркетингу персоналу.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Кабінетне дослідження напрямків Event Management як каналу комунікації бренду компанії 2. Ессе на тему «Внутрішні комунікації під час війни: як налаштувати команду на продуктивну роботу». 3. Прочитайте уривок із п'єси Б. Шоу «Пігмаліон», наведіть приклади різних мовленнєвих актів. 4. Провести аналіз лінійної моделі комунікації за Лассвелом. 5. Ситуаційна вправа «Свій серед чужих? Чужий серед своїх?». 	6
<p>Тема 7. Маркетинговий аудит персоналу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз HR-метрик, студентам потрібно дослідити такі HR-метрики, як витрати на найм, терміни заповнення вакансій, рівень задоволеності працівників, рівень текучості кадрів та інші ключові показники, які визначають ефективність роботи HR-відділу та загальну продуктивність компанії 	6
<p>Тема 8. Бізнес-стратегія організації та її імідж як роботодавця</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка стратегії збереження талантів: Студентам буде запропоновано розробити стратегію збереження талантів, яка буде містити такі елементи, як оцінка потреб працівників, розвиток професійних навичок, програми мотивації тощо. Студенти можуть працювати в групах або окремо, використовуючи різні методики, такі як інтерв'ю з працівниками, аналіз результатів опитувань тощо 	6
<p>Тема 9. Розвиток сучасних маркетингових персонал-технологій у діяльності вітчизняних підприємств</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Персонал-технології контролю праці персоналу (внутрішній маркетинг, таємний покупець). 2. Персонал-технології підбору та найму персоналу (хедхантинг, рекрутинг, скрининг, «плетіння мереж» та прямий пошук, антихедхантинг, профіль посади, executive search, краудрекрутинг). 3. Персонал-технології підвищення ефективності роботи персоналу (реінженіринг, технологія АКAI). 4. Персонал-технології позикової праці (лізинг персоналу, 	8

аутсорсинг, аутстафінг, ауттраг-стактика).	
Усього годин	60

З урахуванням інтересів студента і за погодженням із викладачем може бути обрана інша тема в межах досліджуваної проблематики.

4. Освітні технології, методи навчання і викладання навчальної дисципліни «Маркетинг персоналу»

4.1. Методи навчання і викладання:

МН1 – словесні методи (дискусія, бесіда, консультація тощо)

МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні та командні)

МН3 – ділові ігри

МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо)

МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами

МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням

МН16 – діагностичні тести

5. Критерії та засоби оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетинг персоналу»

5.1 Критерії оцінювання:

Кількість балів за кожен тему виводиться із суми поточних видів контролю. Оцінки за самостійну роботу враховуються при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни.

Максимальна підсумкова оцінка, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни «Маркетинг персоналу» за шкалою ЧНУ становить 100 балів, що виводиться із суми балів поточного контролю за темами (до 60 балів), за виконання та підсумкового контролю (заліку) – до 40 балів.

Якщо студент за виконання усіх завдань аудиторної та самостійної роботи набрав менше 35 балів, він вважається не атестованим та не допускається до складання заліку. Допущеним до складання заліку студент може бути лише у разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі, або тієї частини навчального матеріалу, за який отримано незадовільну оцінку, або за яким він не атестований.

Підсумковий контроль - **залік**. Студент повинен запропонувати заходи щодо напрямків маркетингу персоналу та провести детальний аналіз стратегії, тактик та прийомів для доведення їхньої ефективності (оцінювання до 40 балів).

Підсумкова оцінка виставляється студенту за стобальною шкалою ЧНУ, за шкалою ECTS (відповідно до вимог Болонської угоди) та національною шкалою (зараховано або не зараховано).

5.2. Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Зараховано	A (90-100)	Відмінно
	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	Добре
	D (60-69)	Задовільно
	E (50-59)	Достатньо
Незараховано	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

кампанію залучення кандидатів на певну вакансію та відповідний план утримання працівників.

Розробка вимог до персоналу організації

Засоби оцінювання:

МО4 – презентації результатів виконання завдань

МО2 – захист бізнес-кейсів

МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями

МО6 – командні результати ділових ігор

МО12 – результати самодіагностики

МО10 – залік.

6. Форми поточного та підсумкового контролю

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, виконання завдань самостійної роботи, командних завдань і має на меті перевірку рівня підготовленості студента.

Підсумковий контроль (залік) проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (<i>аудиторна та самостійна робота</i>)									Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
60 балів									40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9		
5	5	10	5	10	5	5	10	5		

7. Рекомендована література

7.1. Основна:

1. Балджи М.Д. Етика бізнесу: навчальний посібник К.: ФОП Гуляєва В.М., 2021. 332с.
2. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнева, Н. Тафій, О. Бурдяк, Н.Філіпчук, ; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. 360с.
3. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. К.: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017-2022.160с.
4. Навчальний посібник: Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг персоналу та HR-брендинг»: навч. посіб. для студ. / Т.В. Павленко; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 97с.
5. Сагайдак М.П. Внутрішній маркетинг і маркетинг персоналу: порівняльний аналіз/М.П. Сагайдак// Актуальні проблеми економіки-2013.-№7.-С.110-117
6. Савченко А. В. Розвиток персонал: підруч./В. Савченко. – [2-е вид., перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2015. – 505 с.
7. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
8. Цимбалюк С.О. Управління брендом роботодавця: навчальний посібник. Київ: КНЕУ. 2016. 258 с.

7.2. Допоміжна:

1. Ковбас Г. І. Стратегічні аспекти антикризового управління у контексті усунення загроз мотивації персоналу підприємств. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2019. Вип. 21. С. 56–59.
2. Ковбас Г. І. До питання ефективності традиційних підходів до мотивації персоналу у кризових умовах господарювання. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2018. Вип. 20/1. С. 32–37.
3. Ковбас Г.І. Залежність мотивації персоналу у кризових умовах від ефективності стратегічного управління. Економіка та сучасний менеджмент: теоретичні підходи та практичні аспекти розвитку: збірник тез Всеукраїн. наук.- практичної конф. (Одеса, 14.09.2019). Одеса: ЦЕДР, 2019.С.53-55
4. Ковбас Г. І., Курганський Р. Д., Мадай Ю. В., Сьомкін О. В., Дубов А. В.,Белов В. В. Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права 41. С. 57-66. 2024. URL: <https://nzlubbp.org.ua/index.php/journal/article/view/1204>
5. Ковбас Г.І. Механізм мотивації персоналу у рамках антикризового управління підприємствами: кваліфікаційна наукова праця на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук: наук:спец.08.00.04/Г.І. Ковбас. Л.: Приватний вищий навчальний заклад «Львівський університет бізнесу та права»,2019. 217с.
6. Пащук Л.В. Формування системи маркетингу персоналу на підприємстві: автореферат дис. на здобуття наук. Ступеня канд. економ. наук:спец.08.00.04/Л.В. Пащук. К.: Київський національний університет імені Т.Шевченка,2009. 20с.
7. Simon Anholt. Places: Identity, Image and Reputation. London: Palgrave Macmillan, 2010. 168 p.
8. Lee N., Kotler Ph. Success in Social Marketing: 100 Case Studies from Around the Globe. Routledge. 2022. 392 p.

8. Інформаційні ресурси:

1. Пошукові системи. URL : www.refine.org.ua: www.ukr.net: www.google.com.ua
2. Премія HR-БРЕНД. Україна. URL: <http://hrbrand.com.ua/news.php>
3. Онлайн платформа курсів
https://apps.prometheus.org.ua/learning/course/course-v1:PeopleFirstClub+HR_BRAND101+2022_T3/block-v1:PeopleFirstClub+HR_BRAND101+2022_T3+type@sequential+block@7e5ee11552854d73ba6686ba5c74e614/block-v1:PeopleFirstClub+HR_BRAND101+2022_T3+type@vertical+block@352099225df14e49be56b7cac26180bf
4. Електронні ресурси для навчання. URL : <http://edu.km.ru/> <http://vschool.km.ru/>
<http://vkids.km.ru/>.
5. Енциклопедії і довідники. URL : <http://mega.km.ru/>, <http://vesna.sammit.kiev.ua/>,
<http://www.slovnyk.org/Ink/dic.html>.
6. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>.

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ»

Тема 1

Маркетинг персоналу як фактор реалізація кадрової стратегії підприємства

Сутність та поняття маркетингу персоналу. Розуміння маркетингу персоналу в широкому та вузькому значеннях. Підходи до розуміння поняття маркетингу персоналу. Маркетинг персоналу як основа стратегічного управління персоналом.

Сутність маркетингу персоналу як фактора реалізації кадрової стратегії. Визначення потреби підприємства у персоналі, оцінка майбутніх співробітників. Взаємозв'язок маркетингу персоналу, стратегії, управління персоналом і кадрової політики.

Тема 2

Роль маркетингу персоналу на ринку праці.

Процес як ресурс, як товар. Сутність робочої сили. Поняття ринку праці. Особливості розвитку ринку праці. Закономірності попиту, пропозиції на ринку праці.

Умови для маркетингової діяльності на ринку праці. Значення маркетингу на ринку праці. Цілі і завдання маркетингу персоналу.

Тема 3

Бренд роботодавця, як бізнес-інструмент ефективної роботи організації

Значення бренду роботодавця. З чого починати будувати бренд роботодавця. Стратегічні основи компанії (місія, глобальні цілі) та бізнес-цілі. Ефективність бренду роботодавця.

Розвиток бренду роботодавця. Працівники, як амбасадори бренду компанії. Ціннісна пропозиція роботодавця.

Тема 4

Розробка та запуск кампанії залучення кандидатів

Професійна організація відбору і найма персоналу. Методи визначення вимог до кандидата на заміщення вакантної посади. Аналіз проведення підбору кандидатів на вакантні посади. Шляхи вдосконалення підбору персоналу на підприємстві.

Рекомендації по оптимізації і вдосконаленню служби підбору персоналу. Розробка пропозицій по вдосконаленню підбору персоналу. Основні методи та технології залучення.

Тема 5.

Мотивація персоналу, або додавання бізнесу ефективності.

Поняття мотивації персоналу. Види мотивації. Матеріальна мотивація персоналу: заохочення та застереження. Нефінансова мотивація персоналу. Оцінка персоналу.

Тема 6

Комунікації у комплексі маркетингу персоналу

Суть маркетингових комунікацій. Основні елементи комплексу комунікацій. Інструменти комунікації. Розробка стратегії маркетингових комунікацій.

Вибір структури маркетингових комунікацій. Вибір каналу комунікації. Зовнішні та внутрішні комунікації.

Тема 7

Маркетинговий аудит персоналу

Реалізація вимог маркетингу до розробки системи оцінки персоналу. Цілі та завдання маркетингу персоналу, що стоять перед системою його оцінки.

Оцінювання кандидатів при прийомі на роботу. Етнопсихологічні та культурні особливості персоналу міжнародних компаній.

Тема 8*Бізнес-стратегія організації та її імідж як роботодавця*

Маркетингові стратегії сучасного бізнесу. Бренд стратегії. Використання інтелектуального потенціалу праці. Імідж організації. Імідж роботодавця. Фактори впливу на імідж організації як роботодавця. Маркетинг персоналу у формуванні стратегії підприємства.

Тема 9*Розвиток сучасних маркетингових персонал-технологій у діяльності вітчизняних підприємств*

Сутність маркетингових персонал-технологій. Сучасні тренди в області організації корпоративного навчання: Відео-навчання, Дистанційне навчання, Майстер-клас, Кейс-навчання, тренінг-навчання, Мозковий штурм, розвиваючі проекти, технологія вибору методів навчання за категоріями персоналу.

Коучинг. Етапи і техніки проведення коуч-сесії. Резерв персоналу: технологія просування.